北欧閣僚評議会（北欧・エストニア消費者教育グループ編）「消費者の能力教育–消費者教育の戦略　消費者教育の目的と内容の提案」より（島田仮訳）

4.1　カリキュラムにまたがる統合的なテーマ

4.1.1　持続可能な消費

持続可能な発展のテーマの目的は，学習者に，彼らが消費者として日頃の生活で行う消費がもつ意義を認識させ，彼らが将来の生活環境を守る責任ある市民になるようにすることである，持続可能な消費は，自然の過程，生物多様性，天然資源を維持することに関する諸原則と調和する消費である。それは経済的に効率的であると共に公正でもある。消費は，人々のライフスタイルを向上させ彼らのコミュニティへの帰属意識を強めるという目的と，矛盾するものであってはならない。持続可能な消費は文化と価値と調和する。

目的

学習者は，彼らの選択の長期的影響を評価し，持続可能な発展に貢献するために努力する。

学習者は，

- 持続可能な発展の，環境的，経済的，社会的及び文化的側面についてよく知り，それら４つ全てを同時に考慮に入れることが持続可能な発展を維持する上で不可欠であることを理解する。
- 自然的，社会的，経済的及び文化的環境の変化を，将来を見据えた視点，システム的思考，及び製品のライフサイクルの認識にたって，調べ，評価し，分析することができる。

4.1.2　メディアとテクノロジーのリテラシー

メディアとテクノロジーのリテラシーというテーマの目的は，学習者の理解を向上させメディアとテクノロジーの社会における役割と意義をより広く理解させることである。メディア・リテラシーは，様々なメディアを用いて，文書を読み，解釈し，作成するという，個人の能力である。それは，良心，深い配慮及び自立といった，人生を生きる上でのスキルの一部であり，メディアに対する文化的な理解と自分の頭で批判的に考える能力を含んでいる。メディア・リテラシーは，人生を通して発展するスキルである。テクノロジー・リテラシーは，新しいテクノロジーを迅速に利用できるようになり，それによってもたらさせる実際の利益を理解することができる能力であり，同時に，必要に応じて最適のテクノロジーを選ぶことができる能力でもある。

同時に，これらのスキルは，消費者の，コミュニケーションや仕事や旅行のために，または家庭で余暇の際に，批判的な方法でテクノロジーを選んで利用する能力をも含んでいる。参加して過程を理解し批判的に評価する能力も含まれる。さらにメディア環境の中で上手にかつ責任をもって動き回り，また自らコンテンツを生み出す個人の能力も含まれる。

目的

学習者は，テクノロジーとメディアを選び、利用し、批判的に評価し，かつ新たなイノベーションに批判的にかつ責任をもって接近し，持続可能な発展と一般の福祉に資する製品とサービスのみを利用する。

学習者は，

- 消費者がテクノロジーとメディアに依存していることを理解し，ライフスタイル，社会及び環境に対するそれらの影響を批判的に評価することができる。

- メディアに影響を及ぼす経済的，社会的要因及び通信チャンネルやメディアが機能する方法を認識する。
- 様々な形態のメディアを理解し，メディアの発展と新しいデジタル製品が含んでいる商業的な働きかけや新しいマーケティングの技術を認識する。
- 他にとり得る利用可能な技術について正当な根拠に基づく意見を形成する。
- 消費者の選択の自由を行使し，オープンソース・ソフトウェア（注：誰でも無料で利用できるタイプのソフトウェア）を活用し，技術やメディアのコストを理解するようになる。
- ユーザー・インタフェース，通信面，そしてソフトウェアのプログラム制御や適応性といったコンピューター・ソフトウェアの基本的特徴をよく知っている。
- 著作権問題など消費者の権利と責任を知り，ネット上で責任ある，かつ安全な方法で行動する方法を知る。

4.2　消費者教育の四つの分野

4.2.1　家庭の運営と参加

消費者にとって家庭は中心的活動環境である。家庭と家庭生活は二人以上の個人によって成り立つシステムであることもある。よく機能する消費者の家庭生活は適応性のあるシステムであり，様々な人生の状況において別の持続可能な営みを確保することによって，存続し続けるものである。多様性のあるシステムは周囲の状況の変化に対応できる。もし，人が自分と環境の機能や状態を認識するなら，情報とフィードバックの効果的なシステムが必要であり，それらは我々が新しい状況に備えて働き方柔軟に修正するのに役立ちうる。こうしたシステムの運営が家庭の運営である。

家庭の運営のスキルは，目標と役割と責任を理解することと，将来への見通しをもつこと，それに仕事を分担する能力に基づくものである。家庭の運営と参加とは，日常生活を営むために必要な関与を促し，共通の理解を作り出し，違いに対して寛容になる，社会的スキルを含んでいる。家庭と家庭生活の視点は，学習への参加とより大きなスケールの消費者市民としてのスキルを可能にする。

目的

学習者は，資源を割り当て意思決定することによって責任をもって家庭環境の機能を維持する方法を学ぶ。学習者は，消費者の家庭生活の社会的関係，時間管理，余暇と家事，といった諸要素を評価する能力を身につける。学習者は，消費習慣が我々の福祉（ウェル・ビーイング）や働く能力，それに経済状況にどのように影響を及ぼすのかを評価することができる。

学習者は，

- 家庭生活の意義を認識し，肉体的，精神的安全面を考慮に入れて選択し行動できる。
- 消費選択を計画・実行し，その結果を評価する上で，世帯（の視点）が重要であることを理解する。
- 責任をもって決定し家庭生活や家庭内の様々な活動及びそれらに関連する意思決定を行うことができる。例えば食品選択と調理，衣服や住居を整えること，管理・補修，輸送，時間管理，余暇とエネルギー消費など。
- 家庭生活における活動の価値を理解し，自らの家庭生活と地域環境において効率的に働

くことができる。

- 製品の安全表示や取扱説明書の使い方を理解し，安全な製品やサービスを受ける権利を認識する。
- 製品，サービス及び情報ソースを評価し，意思決定の際にそれらが自らの家庭にとって適当なものかを批判的な態度で評価することができる。

主な学習内容

- 家計設計と日常生活の熟達
- 日常生活上の選択における健康と安全性 ・ 住宅メンテナンスと責任
- 技術とメディアの選択および利用

4.2.2　消費者の権利と責任

市場において売買をするには，関連する規則や規制についての知識が必要であり，事業者と消費者が共にそれらに従うことができることが必要である。消費者取引は，消費者保護法によってカバーされている。消費者取引は，私的な個人と事業者との取引である。規制は契約，マーケティングや債務の取立といった諸点を規律している。消費者法の目的は消費者の利益の保護である。

消費者法についてのスキルによって，消費者は責任をもって市場と取引できるようになる。消費者にとって鍵となる能力は，商品やサービスの購入の際に規則や規制を認識していることである。これらのスキルは，倫理や，情報を求めかつやりとりする能力，それに技術的スキルとも密接に関連している。

目的

学習者は，商品市場において責任をもって行動し，消費者取引に関する彼らの権利を知る。彼らは商品やサービスの安全性と品質を評価し，取扱説明や注意書きに従うことができる。

学習者は，

- 消費者取引，取引の諸形態，契約上の義務と個人の権利の核となる諸概念を理解し，自らの利益のためにこれらの権利を用い，信頼できる情報源から情報を見つける方法を認識する。
- 安全な製品・サービスを受ける権利を認識し，製品の安全性を評価し自分自身の安全に責任をもつ。
- 社会の福祉（ウェル・ビーイング）と市場にとって前提となる，規制，合意や信用の意義を理解するようになる。消費者の権利に影響するオンライン技術の発展を左右するインターネットの規制の基本的概念をよく知る。
- 社会的プロセスに積極的に参加するために，公的なデジタル技術やサービスの基本的機能を理解し利用する。

主な学習内容

- 消費者法制度
- 貿易および取引の形態
- 社会的に持続可能かつ責任ある消費 ・ 消費者支援の実施先
- オンライン市場

4.2.3　家計

家計は，家庭の物的な資源の一つである。家計の状態は家庭の可処分所得によって決まる。家計のスキルを身につければ，財源を合理的に利用して収支のバランスをとることができるようになる。

経済的スキルは，家計の状況に応じて責任をもって取引をする能力であり，家庭環境の維持に関する情報を評価し入手する能力である。システム的思考と先の見通しも，経済的スキルの鍵となる要素である。

目的

学習者は，資産を適切に利用し，家計を企業家的な方法で管理する。彼らは，彼らの家計状況に対処し，責任を負い，また消費と経済の全体としてのつながりを理解する。学習者は，様々な情報源から，ミクロとマクロの経済についての情報を得て，評価し，活用する。

学習者は，

- 国の経済と個人の家庭の財政状態との間の関係を認識する。
- 彼ら自身の家計に責任を持ち，収支の内訳を理解し，彼ら自身の家庭での金の流れを計画し管理することができる。
- 経済的困難が生じた場合にどこでどのようにして援助が得られるのかを，理解し知る。
- デジタル技術とメディアを利用する際の経済的要素を認識する。
- 家庭での必要性に基づいて価格と質とを比較することができる。

主な学習内容

- 財務管理の原則
- 一般世帯における金銭のフロー ・ 個人の財政に関する規制
- 財政難

4.2.4　マーケティングと商業メディア

マーケティングは，消費者取引とメディアの不可欠の一部である。マーケティングは顧客と事業者との相互作用である。この相互作用は多種多様なチャンネルを通して行われる。

広告リテラシーを持った消費者は事業者との相互作用における彼ら自身の役割も理解しており，様々な環境でマーケティングがはたらいていることやマーケティングの形態を理解している。市場での取引で求められる基本的能力はコミュニケーションのスキルに関連している。消費者はまた，広告の情報内容を批判的に評価し，商業的な働きかけの手法を特定できる必要がある。

目的

学習者は，商業的働きかけの手法と手段を識別する。彼らは，メディアの利用者としてまたその作り手として，事業者と消費者との相互作用に批判的かつ責任のある態度で参加する。

学習者は，

- 広告の目的を理解し，通信チャンネルとメディアにおける商業的メッセージを解釈し，識別し，分析し，批判的に評価することができる。
- 種々のマーケティングとセールスの手法を区別するための十分な批判的思考能力を発展させる。
- 商業メディア環境における彼ら自身の役割を理解し，デジタルメディア，商業メディアを責任をもって利用する方法を知っている。
- メディアを利用する際に，彼ら自身及び他人の個人情報とプライバシーを保護するため

の十分なスキルを発展させる。

- ライフスタイルや，性別，年齢，社会的役割，理想が，メディア環境によってどれほど影響を受けうるかを理解するために必要なスキルを発展させる。

主な学習内容

- 個人的､社会的レベルでのマーケティングとメディアの影響 ・ 企業による消費者コミュニケーションの方法と戦略
- マーケティングおよび広告の基本的ルール
- 社会的に持続可能な消費とマーケティング
- 消費者技術とメディア環境